

KONTRIBUSI SUCCESS FACTORS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DAN DAMPAKNYA PADA PERILAKU PASCA PENGGUNAAN (Studi Pada Pengguna E-marketplace di Denpasar)

Made Pradnyan Permana Usadi⁽¹⁾, Ketut Rahyuda⁽²⁾, IG.A.K.Giantari⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Pasca Sarjana Universitas Udayana, Bali, Indonesia

e-mail: mdpradnyan@gmail.com

ABSTRACT

There is not a few consumers who are unsatisfied with the service of several e-commerce sites such as mismatch of information, duration of delivery and product guarantee issues. It shows that information system quality is key factor in determining the successful e-commerce site such as e-marketplace, so it can satisfy the users. This study intends to elucidate influence of information quality, systems quality, and service quality toward user satisfaction and it's impact on post-use behavior. This study was conducted in Denpasar. Sample are 100 active users of some e-marketplace, taken by using purposive sampling. SEM-PLS are used as analysis technique. The study found that information quality, systems quality, and service quality has significant impact on user satisfaction. Furthermore, user satisfaction has significant impact on e-WOM and intention to reuse the website. It is important to enhance the quality of information systems to accommodate the increasing needs of users. This findings implicates that the quality system was found as a major factor in successful e-marketplace. Management needs to focus on this through system improvement and continuous development that follows the evolving needs, so companies can improve customer satisfaction and loyalty of its users.

Keywords: success factors, customer satisfaction, e-WOM, intention to reuse

PENDAHULUAN

Di era digital ini, sebagian besar transaksi bisnis dapat dilakukan melalui internet. Mulai dari proses pencarian informasi produk hingga melakukan transaksi pembelian pun menggunakan internet. APJII (2015), menyatakan bahwa profil pengguna internet di Indonesia berdasarkan sektor pekerjaan mayoritas berasal dari sektor perdagangan sebesar 31,5 persen. Situs web menjadi komponen penting dalam fenomena *e-commerce* yang berkembang dengan cepat (Loiacono *et al.*, 2007). Menkominfo (2015), juga menyatakan nilai transaksi untuk *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 13 persen di tahun 2014 dengan nilai transaksi Rp 150 triliun.

Sebuah pra-riset dilakukan pada 25 pengguna aktif situs *e-commerce* yang tinggal di Denpasar. Hasil pra-riset

menunjukkan bahwa mereka pernah memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan seperti ketidaksesuaian informasi yang diberikan oleh penjual dengan kondisi nyata barang dibeli, lamanya pengiriman barang, dan tidak tersedianya fasilitas jaminan pengembalian barang yang cacat. Semejin *et al.* (2005) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat krusial karena mempengaruhi eksistensi perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, pihak pengelola situs harus memperhatikan faktor-faktor kesuksesan situs *web* yaitu kualitas informasi dan kualitas sistem (Ulbrich *et al.*, 2010).

DeLone and McLean (2004) menyatakan kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan merupakan faktor penentu dalam memuaskan pengguna situs

web. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas informasi dan kualitas sistem mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rai *et al.*, 2002; Kao *et al.*, 2005; dan Schaupp *et al.*, 2006). Selanjutnya, Brown and Jayakody (2008), Hu (2009), dan Petter *et al.* (2008) menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan *online shopper*.

Bagi para pemasar, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan dorongan untuk merekomendasikan tampaknya merupakan ukuran untuk mengkaji kualitas layanan (Coker, 2013). Dampak dari konsumen yang puas adalah munculnya loyalitas, dimana kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan positif yang signifikan (Kassim and Ismail, 2009; Donio *et al.*, 2006). Schaupp *et al.* (2006), Wang (2008), dan Brown and Jayakody (2008) menemukan pengaruh yang signifikan antar kepuasan pengguna dengan niat untuk secara kontinyu menggunakan *e-commerce*. Zeng *et al.* (2009) dan Rezvani and Safahani (2016) telah menemukan bahwa kepuasan pengguna *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM. Hasil studi Yang *et al.* (2015) juga menemukan bahwa partisipasi pengguna berpengaruh signifikan terhadap e-WOM.

Beberapa studi menemukan hasil yang kontradiksi dengan studi sebelumnya. Brown and Jayakody (2008) menemukan kualitas informasi dan kualitas sistem tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna situs *web* di Afrika Selatan. Chiu *et al.* (2007) dan Petter *et al.* (2009) juga menemukan hal sama yaitu tidak adanya korelasi signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna situs *web*.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna situs *e-marketplace* yang membeli produk *fashion*?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna situs *e-marketplace* yang membeli produk *fashion*?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna situs *e-marketplace* yang membeli produk *fashion*?
- 4) Bagaimana pengaruh kepuasan pengguna situs *e-marketplace* yang membeli produk *fashion* terhadap e-WOM?
- 5) Bagaimana pengaruh kepuasan pengguna situs *e-marketplace* yang membeli produk *fashion* terhadap niat menggunakan kembali?

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS ***Technology Acceptance Model (TAM)* dan Konsep Kesuksesan Sistem Informasi DeLone and McLean**

TAM sebagai dasar teori dalam menganalisis persepsi seseorang terhadap penggunaan teknologi. Davis (1989) menyatakan asumsi dari TAM, bahwa dalam pengadopsian suatu teknologi sangat ditentukan oleh proses kognitif yang bertujuan untuk memuaskan penggunaannya dan atau mengoptimalkan kegunaan/manfaat dari teknologi itu sendiri. Melalui pengembangan TAM, DeLone and McLean (2004) membuat konsep Model Kesuksesan Sistem Informasi, menggunakan kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan sebagai *success factors* dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Extended Web Assessment Method (EWAM)

TAM merujuk pada konstruk yang mendorong hubungan antara fitur-fitur sistem informasi dan perilaku individu seseorang dengan bagaimana mereka mengaplikasikan atau menggunakan sistem tersebut. EWAM sendiri merupakan

metode mengevaluasi dengan beberapa kriteria untuk menilai kualitas dan keberhasilan dari pengaplikasian *e-commerce* yang telah berjalan (Schubert, 2002). Konsep EWAM dilengkapi dengan kriteria

kemudahan penggunaan (*easy of use*) dan kebermanfaatan (*usefulness*) dari kategori TAM serta kriteria kepercayaan (*trust*) dari kategori TRA (Schubert, 2002).

Kesuksesan Website yang Terintegrasi

Ketika keyakinan dan sikap tentang perilaku yang spesifik khususnya dalam penggunaan situs *web*, dalam konteks yang spesifik dapat memprediksi niat untuk menggunakannya (Wixom and Todd, 2005). Konsep Kesuksesan Website yang Terintegrasi dari Schaupp *et al.* (2006), didefinisikan dari persepsi pengguna yang memiliki kontribusi terhadap kepuasan pengguna dan niat untuk menggunakan kembali suatu situs *web*. Dalam konteks *e-commerce*, terdapat persamaan antara konsep Model Kesuksesan Website yang Terintegrasi ini dengan konsep Kesuksesan Sistem Informasi DeLone and McLean. Kedua konsep ini sama-sama membuktikan dua faktor yaitu kualitas informasi dan kualitas sistem sebagai prediktor kepuasan pengguna dan terdapat korelasi antara kepuasan pengguna situs *web* dengan niat untuk menggunakan kembali.

Hipotesis Penelitian

Hubungan kualitas informasi dan kualitas sistem dengan kepuasan pengguna

Hasil studi Rai *et al.* (2002) menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas sistem secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna *Student Information System* (SIS) di *Western University*. Kao *et al.* (2005) menemukan bahwa kualitas informasi dan kualitas sistem berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna situs *Singapore Tourism Board*. Schaupp *et al.* (2006) menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

pengguna situs-situs *web*. *Information Specific Search* (ISS) dan *Online Community* (OC). Dengan demikian, berdasarkan beberapa kajian penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut:

H₁: Kualitas informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₂: Kualitas sistem mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pengguna

Selain kualitas informasi dan kualitas sistem, dalam konsep Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone and McLean (2004), kualitas layanan juga merupakan salah satu faktor kunci dalam memuaskan pengguna situs *web*. Brown and Jayakody (2008) dan Hu (2009) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem *e-commerce*. Selain itu, Petter *et al.* (2008) mereview studi-studi empiris terkait Model Kesuksesan Sistem Informasi dan mengklarifikasi bahwa kualitas layanan secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan *online shoppers*. Dengan demikian, berdasarkan beberapa kajian penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut:

H₃: Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna

Hubungan kepuasan pengguna dengan e-WOM

Salah satu aplikasi dari fase pasca pembelian adalah adanya

komunikasi WOM. Adanya perkembangan teknologi yang pesat membuat WOM berkembang menjadi e-WOM yang dapat tersebar ke seluruh penjuru dunia tanpa batas melalui internet. Dengan demikian, eWOM memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen saat ini (Chan dan Ngai, 2011). Litvin *et al.* (2008), e-WOM didefinisikan sebagai komunikasi informal secara langsung kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait penggunaan atau karakteristik dari suatu barang atau jasa atau penjualnya. Cheung dan Lee (2012) mengidentifikasi kekuatan pendorong untuk terjadinya e-WOM yaitu adanya reputasi, rasa memiliki, dan kenikmatan ketika membantu orang lain.

Studi sebelumnya telah menemukan bukti yang mendukung hubungan antara kepuasan dengan niat untuk memberi rujukan, di mana pelanggan senang dengan pengalaman pembelian mereka sebelumnya dan membuat ulasan produk yang positif secara *online* (Liang and Cheng, 2009). Kassim and Ismail (2009) dan Ishak (2012) menemukan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap WOM dan niat untuk menggunakan kembali *e-commerce*. Dalam kaitannya dengan WOM berbasis elektronik, Yang *et al.* (2015) menemukan bahwa partisipasi pengguna, yang juga merupakan bentuk lain dari kepuasan pengguna, memiliki dampak yang signifikan terhadap e-WOM. Pengaruh kepuasan

pengguna *online* juga ditemukan signifikan terhadap e-WOM (Zeng *et al.*, 2009 dan Rezvani and Safahani, 2016). Dengan demikian, berdasarkan beberapa kajian penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut:

H₄: Kepuasan pengguna mempunyai pengaruh signifikan terhadap e-WOM

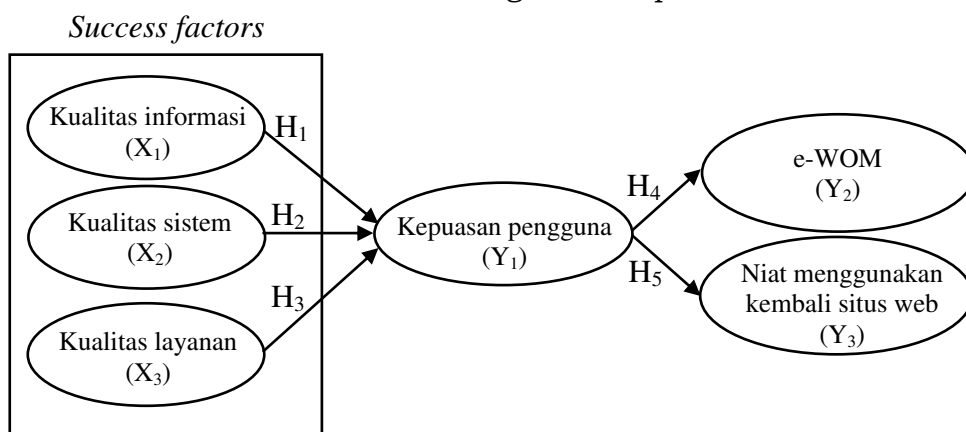
Hubungan kepuasan pengguna dengan niat menggunakan kembali

Kao *et al.* (2005) menemukan bahwa kepuasan pada situs *web* secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali situs *tourism*. Penelitian Wang (2008) juga menunjukkan kepuasan merupakan faktor penentu keinginan untuk menggunakan kembali situs *e-commerce*. Brown and Jayakody (2008) menyatakan bahwa kepuasan pengguna juga ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk secara kontinyu menggunakan *e-commerce* di Afrika Selatan. Dengan demikian, berdasarkan beberapa kajian penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut:

H₅: Kepuasan pengguna mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali

Berdasarkan penelusuran kajian dari pustaka dan temuan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian seperti pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan data *MarkPlus Insight* (2011), terdapat peningkatan penggunaan internet di Kota Denpasar dari tahun 2010 (31,9 persen) sampai tahun 2011 (46 persen). Sloka Institute (2012), menyatakan bahwa penggunaan internet terbanyak di Bali masih terpusat di Kota Denpasar yaitu sebesar 54,2 persen, maka Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian.

Jenis Data dan Sumber Data

Data kualitatif yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas informasi terkait temuan penelitian-penelitian sebelumnya, nama, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pendapat responden mengenai kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, kepuasan pengguna, e-WOM, dan niat menggunakan kembali. Untuk data kuantitatif, terdiri atas data profil pengguna internet di Indonesia berdasarkan sektor pekerjaan, data persentase pengguna internet di Bali berdasarkan kota/kabupaten, dan usia responden.

Kedua jenis data itu diperoleh dari dua sumber, yaitu sumber primer yang diperoleh dari responden, dan sumber sekunder yang diperoleh dari BPS Provinsi Bali, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Menkominfo, Markplus Insitute, dan *Nielsen Global Survey of E-Commerce*, dan artikel-artikel studi empiris terkait variabel yang diteliti dalam studi ini.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel endogen dan eksogen. Variabel eksogen terdiri dari kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan, sedangkan

variabel endogen terdiri dari kepuasan pengguna, e-WOM, dan niat menggunakan kembali.

Populasi dan Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar yang pernah membeli produk *fashion* secara *online* minimal dua kali dalam enam bulan terakhir di salah satu situs *e-marketplace* berikut yaitu *Tokopedia.com*, *Bukalapak.com*, dan *Lazada.co.id*.

Metode Penentuan Sampel

Kriteria sampel ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dari seluruh wilayah Kota Denpasar. Jumlah tersebut telah memenuhi syarat atau kriteriasampel dari yang direkomendasikan untuk teknik analisis *Partial Least Square* yaitu berkisar antara 30 sampai 100 (Ghozali, 2011:5).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* menggunakan layanan Google Forms, disebar melalui *e-mail* dan media sosial. Beberapa grup responden juga diajak untuk berpartisipasi dalam survei. Grup responden ini adalah pengguna aktif salah satu *e-marketplace* yang berdomisili di Denpasar, yang juga memiliki hubungan sosial dengan peneliti. Para responden diminta untuk mengisi lengkap kuesioner yang diberikan dan meneruskan undangan partisipasi kepada rekan serta merekrut responden lainnya. Survei ini dilakukan selama tiga minggu.

Seperti yang telah dijelaskan, ukuran sampel ditentukan sebanyak 100 orang. Untuk memperoleh kuesioner dengan jumlah yang siap diolah sejumlah 100 eksemplar dan mengantisipasi kuesioner yang tidak

kembali, maka diawal disebar sebanyak 120 eksemplar. Setelah seluruh kuesioner kembali, ternyata hanya 118 yang lengkap dan memenuhi kriteria. Oleh karena target sampel telah terpenuhi yaitu 100, maka sisa dari kuesioner yang diperoleh dapat diabaikan.

Teknik Analisis Data

Untuk analisis data, studi ini menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data demografis responden yang disajikan melalui tabel, perhitungan rata-rata, dan perhitungan persentase, sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survei, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 67 persen, sedangkan laki-laki sebesar 33 persen. Mayoritas responden berusia 18 sampai 27 tahun yaitu sebesar 86 persen, kemudian diikuti oleh responden berusia 28 sampai 37

tahun yaitu sebesar 12 persen dan 38 sampai 47 tahun yaitu sebesar 2 persen. Dilihat dari pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah S1 sebesar 82 persen, yang diikuti oleh Diploma sebesar 10 persen, S2 sebesar 7 persen, dan SMA sebesar 1 persen. Pengelompokan berdasarkan pekerjaan, mayoritas adalah pegawai swasta sebesar 55 persen, diikuti oleh pelajar sebesar 22 persen, wiraswasta sebesar 13 persen, kategori lainnya sebesar 7 persen, dan pegawai negeri sebesar 3 persen. Terakhir, berdasarkan situs yang paling sering dikunjungi, mayoritas memilih *Lazada.co.id* dengan persentase sebesar 41 persen, diikuti oleh *Tokopedia.com* sebesar 36 persen dan *Bukalapak.com* sebesar 23 persen.

Hasil Pengujian Hipotesis

Terdapat tiga kriteria dalam pengujian *outer model* pada PLS, yaitu menggunakan *discriminant validity*, *convergent validity*, dan *composite reliability*. Seperti tersaji pada Tabel 1, hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator variabel dikatakan valid dan reliabel.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel dan Indikatornya		Outer Loadings *)	AVE *)	Composite Reliability **)	Cronbach Alpha **)
Kualitas Informasi (X₁)					
(X _{1.1})	Situs <i>web</i> yang sering saya akses menyediakan informasi deskripsi produk yang akurat	0,933	0,692	0,913	0,872
(X _{1.2})	Situs <i>web</i> yang sering saya akses menyediakan informasi yang lengkap	0,804			
(X _{1.3})	Situs <i>web</i> yang sering saya akses menampilkan format informasi yang dapat dimengerti	0,856			
(X _{1.4})	Situs <i>web</i> yang sering saya akses menyediakan informasi terbaru	0,804			

Kualitas Sistem (X₂)					
(X _{2.1})	Situs <i>webyang</i> sering saya akses menyediakan sistem navigasi yang mudah	0,834			
(X _{2.2})	Sistem situs <i>web</i> yang sering saya akses merespon perintah dengan cepat	0,730			
(X _{2.3})	Sistem situs <i>webyang</i> sering saya akses menawarkan kustomisasi produk	0,784	0,724	0,886	0,839
(X _{2.4})	Sistem situs <i>webyang</i> sering saya akses menyediakan fasilitas keranjang belanja (<i>shopping cart</i>)	0,768			
(X _{2.5})	Sistem situs <i>webyang</i> sering saya akses mampu menjamin keamanan informasi pribadi	0,784			
Kualitas Layanan (X₃)					
(X _{3.1})	Situs <i>web</i> yang sering saya akses menyediakan layanan bantuan pelanggan yang responsif	0,870			
(X _{3.2})	Situs <i>web</i> yang sering saya akses menyediakan layanan jaminan untuk melakukan pengembalian (<i>return</i>)	0,760	0,685	0,897	0,846
(X _{3.5})	Situs <i>web</i> yang sering saya akses menyediakan layanan untuk melacak produk yang dikirim	0,787			
(X _{3.4})	Situs <i>webyang</i> sering saya akses memberi layanan personal kepada pelanggan	0,887			
Kepuasan Pengguna (Y₁)					
(Y _{1.1})	Kualitas situs <i>web</i> yang sering saya akses telah sesuai dengan harapan saya	0,822			
(Y _{1.2})	Sistem situs <i>web</i> yang sering saya akses telah sesuai dengan ekspektasi saya	0,835	0,609	0,871	0,778
(Y _{1.3})	Saya merasa puas dengan sistem situs <i>web</i> tersebut	0,839			
e-WOM (Y₂)					
(Y _{2.1})	Saya mengatakan hal positif mengenai situs <i>web</i> tersebut kepada orang lain	0,888			
(Y _{2.2})	Saya merekomendasikan situs <i>web</i> tersebut kepada orang lain secara <i>offline</i>	0,883	0,776	0,899	0,830
(Y _{2.3})	Saya merekomendasikan situs <i>web</i> tersebut kepada orang lain secara <i>online</i>	0,820			
Niat Menggunakan Kembali (Y₃)					
(Y _{3.1})	Saya berniat untuk menggunakan kembali situs <i>web</i> tersebut di masa mendatang	0,902	0,747	0,912	0,856

(Y _{3.2})	Saya berniat untuk terus-menerus menggunakan situs <i>web</i> tersebut	0,87 3
(Y _{3.3})	Saya berniat melakukan pembelian kembali untuk produk-produk <i>fashion</i> di situs <i>web</i> tersebut di masa mendatang	0,86 6

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

Catatan: *) indikator valid apabila *outer loadings* dan AVE > 0,50

**) indikator reliabel apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,70

Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness of fit model*. Berdasarkan Tabel 2, model pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna memberikan nilai *R-square* sebesar 0,745 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan sebesar 74,5 persen, sedangkan 25,5 persen dijelaskan oleh konstruk lain diluar yang diteliti. Selanjutnya, model pengaruh kepuasan pengguna terhadap e-WOM memberikan nilai *R-square* sebesar 0,688 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk e-WOM dapat dijelaskan oleh

variabilitas konstruk kepuasan pengguna sebesar 68,8 persen, sedangkan 31,2 persen dijelaskan oleh konstruk lain diluar yang diteliti.

Terakhir, model pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat menggunakan kembali memberikan nilai *R-square* sebesar 0,710 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk niat menggunakan kembali dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk kepuasan pengguna sebesar 71 persen sedangkan 29 persen dijelaskan oleh konstruk lain diluar yang diteliti. Selain itu, secara keseluruhan konstruk endogen memiliki nilai *R-square* sebesar 0,67 yang mengindikasikan bahwa variabel laten independen berpengaruh substantif terhadap variabel laten dependen.

Tabel 2. *R-square*

Konstruk	<i>R-square</i>	<i>t Statistics</i>	<i>p Values</i>
Kepuasan pengguna (Y ₁)	0,745	17,685	0,000
e-WOM (Y ₂)	0,688	14,117	0,000
Niat menggunakan kembali (Y ₃)	0,710	14,585	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, maka perlu menghitung *Q-square* sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) (1 - (R_3)^2) \\
 &= 1 - (1 - (0,745)^2) (1 - (0,688)^2) (1 - (0,504)^2) \\
 &= 1 - (0,555) (0,473) (0,254) \\
 &= 1 - 0,067 \\
 &= 0,933
 \end{aligned}$$

Kriteria untuk *Q²*, harus memiliki nilai dengan rentang diantara 0 sampai 1, dimana semakin

mendekati 1 berarti model semakin baik. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, didapat nilai *Q²* adalah sebesar 0,933, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik.

Tabel 3. Path Coefficients

Konstruk	Koef. Korelasi	t Statistics	p Value	Keterangan
Kualitas informasi (X ₁) → Kepuasan pengguna (Y ₁)	0,304	2,279	0,023	Signifikan
Kualitas sistem (X ₂) → Kepuasan pengguna (Y ₁)	0,323	2,317	0,021	Signifikan
Kualitas layanan (X ₃) → Kepuasan pengguna (Y ₁)	0,297	3,482	0,001	Signifikan
Kepuasan pengguna (Y ₁) → e-WOM (Y ₂)	0,843	29,031	0,000	Signifikan
Kepuasan pengguna (Y ₁) → Niat menggunakan kembali (Y ₃)	0,829	28,037	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna dengan koefisien korelasi sebesar 0,304, kualitas sistem memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna dengan koefisien korelasi sebesar 0,323, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna dengan koefisien korelasi sebesar 0,297, kepuasan pengguna memiliki pengaruh langsung terhadap e-WOM dengan koefisien korelasi sebesar 0,843, kepuasan pengguna memiliki pengaruh langsung terhadap niat menggunakan kembali dengan koefisien korelasi sebesar 0,829 dan seluruhnya signifikan pada 5 persen (nilai t Statistics > 1,96).

Pembahasan

Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna

Hasil uji hipotesis pada pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,304 dan menunjukkan bahwa kualitas informasi secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan situs *e-marketplace*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan penggunaannya. Hasil ini

mendukung konsep dari DeLone and McLean (2004) serta studi dari Rai *et al.* (2002), Kao *et al.* (2005), dan Schaupp *et al.* (2006).

Pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna

Hasil uji hipotesis pada pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,323 dan menunjukkan bahwa kualitas sistem secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas sistem yang diberikan situs *e-marketplace*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan penggunaannya.

Hasil ini mendukung konsep *Information System Success Model* DeLone and McLean (2004) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan pada kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna situs *e-commerce*. Selain itu, hasil ini sesuai dengan temuan Rai *et al.* (2002), yang menunjukkan bahwa kualitas sistem memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *Student Information System* (SIS) di sebuah universitas di Barat. Temuan Schaupp *et al.* (2006) juga sesuai hasil ini, yang menyatakan bahwa kualitas sistem memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pengguna situs *web* berbasis *Information Specific Search* (ISS). Dengan demikian, hipotesis kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna adalah diterima.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna

Hasil uji hipotesis pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,297 dan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan situs *e-marketplace*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan penggunaannya.

Hasil ini mendukung konsep *Information System Success Model* DeLone and McLean (2004) yang menemukan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna situs *e-commerce*. Hasil ini sesuai dengan temuan Brown and Jayakody (2008), bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *e-commerce* B2C di Afrika Selatan. Hasil ini juga mendukung Hu (2009) dan Petter *et al.* (2008) yang menemukan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna adalah diterima.

Pengaruh kepuasan pengguna terhadap e-WOM

Hasil uji hipotesis pada pengaruh kepuasan pengguna terhadap e-WOM menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,843 dan menunjukkan bahwa kepuasan pengguna secara positif berpengaruh signifikan terhadap e-WOM. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna situs *e-*

marketplace, maka semakin tinggi pula kesediaan pengguna untuk melakukan e-WOM yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Kassim and Ismail (2009) yang menyatakan kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap WOM dan niat untuk menggunakan kembali situs *e-commerce* di Malaysia. Hasil ini mendukung temuan Zeng *et al.* (2009), Yang *et al.* (2015), dan Rezvani and Safahani (2016), bahwa kepuasan pengguna *online* berpengaruh signifikan terhadap e-WOM. Dengan demikian, hipotesis kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM adalah diterima.

Pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat menggunakan kembali

Hasil uji hipotesis pada pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat menggunakan kembali menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,829 dan menunjukkan bahwa kepuasan pengguna secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna situs *e-marketplace*, maka semakin kuat niat untuk menggunakan kembali situs tersebut.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Schaupp *et al.* (2006), yang membuktikan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali situs *web Information Specific Search* (ISS) dan *Online Community* (OC). Kao *et al.* (2005) menemukan bahwa kepuasan pada situs web berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali situs *web*. Selain itu, hasil ini juga sesuai Wang (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan

kembali aplikasi *e-commerce*. Temuan ini juga mendukung penelitian Brown and Jayakody (2008), yang menemukan kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali situs *e-commerce* B2C di Afrika Selatan. Dengan demikian, hipotesis kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali adalah diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Kualitas informasi secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, artinya semakin baik kualitas informasi situs *e-marketplace*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna.
- 2) Kualitas sistem secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, artinya semakin baik kualitas sistem situs *e-marketplace*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna.
- 3) Kualitas layanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, artinya semakin baik kualitas layanan situs *e-marketplace*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna.
- 4) Kepuasan pengguna secara positif berpengaruh signifikan terhadap e-WOM, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna situs *e-marketplace*, maka semakin tinggi pula kesediaan pengguna untuk melakukan e-WOM.
- 5) Kepuasan pengguna secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna situs *e-marketplace*, maka semakin kuat niat untuk menggunakan kembali situs tersebut.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

Saran bagi praktisi

- 1) Pihak manajemen perlu berfokus pada kualitas sistem situs *e-marketplace* mereka, karena faktor ini merupakan faktor utama di dalam *success factor* yang menjadi penentu kepuasan pengguna. Melalui penyempurnaan sistem dan pengembangan yang dilakukan terus menerus mengikuti kebutuhan yang dinamis, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas penggunanya.
- 2) Baiknya persepsi pengguna terkait kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan situs *e-marketplace* menunjukkan bahwa hal ini merupakan keunggulan situs *e-marketplace* dibandingkan media *e-commerce* lainnya seperti media sosial. Perusahaan penyedia harus memanfaatkan peluang ini untuk secara kontinyu melakukan evaluasi dan meningkatkan kualitas pada sistem informasi situs *web*-nya agar sesuai dengan kebutuhan para penggunanya. Pengguna yang puas menggunakan layanan situs *e-marketplace* tentunya akan cenderung bersedia melakukan komunikasi e-WOM. Misalnya, perusahaan dapat menciptakan program afiliasi bagi para pengguna setianya yang bersedia merekomendasikan situs *web* ke orang lain, sebagai timbal baliknya perusahaan akan memberi hadiah berupa fasilitas gratis ongkos kirim atau *voucher* belanja.

Saran bagi akademisi

- 1) Penelitian kedepan perlu mempertimbangkan untuk menggunakan konstruk lain seperti persepsi nilai yang dapat menjadi prediktor kepuasan pengguna. Selain itu penelitian berikutnya juga bisa

menggunakan karakteristik demografi misalnya jenis kelamin dalam membedakan tingkatan proses pengadopsian situs *e-marketplace* atau situs *web* lainnya yang memiliki sistem informasi.

- 2) Penelitian dimasa mendatang perlu memperkaya temuan studi empiris dengan mengkaji kategori situs *web* lain yang menerapkan sistem informasi seperti situs forum/komunitas, situs pemerintah, situs universitas, dan milis (Yahoo!, Gmail).
- 3) Penelitian dimasa mendatang perlu menggunakan teknik penentuan sampel selain *purposive sampling*, misalnya menggunakan teknik *random sampling* sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.

IMPLIKASI PENELITIAN

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan telah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, serta kepuasan pengguna juga secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali situs *e-marketplace*. Berdasarkan temuan tersebut, maka hasil penelitian ini mampu memperkaya konsep *Information System Success Model* dari DeLone and McLean (2004) dan mendukung studi-studi empiris lainnya terkait *success factors* yang menentukan kepuasan pengguna dan dampaknya pada perilaku pasca penggunaan situs *web*.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat dua implikasi praktis yang dihasilkan. Pertama, kualitas sistem memiliki pengaruh yang paling besar dalam menentukan kepuasan dibandingkan dengan kualitas informasi dan kualitas layanan. Hal ini menjelaskan bahwa

pengguna lebih mementingkan kualitas sistem didalam memilih situs *e-marketplace* yang akan digunakan untuk berbelanja *online*. Pengguna menginginkan sistem navigasi yang mudah digunakan, sehingga proses adaptasi terhadap penggunaan situs *web* tersebut menjadi lebih cepat. Hal ini penting diperhatikan oleh pihak manajemen untuk berfokus pada peningkatan kualitas dan pengembangan sistem agar lebih *user friendly*. Lebih lanjut, evaluasi kualitas informasi dan kualitas layanan secara kontinyu juga penting agar dapat selalu memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna yang semakin kompleks.

Kedua, berdasarkan hasil penelitian juga dapat dilihat bahwa dampak dari kepuasan pengguna terhadap perilaku pasca pembelian lebih tercermin pada kesediaan melakukan e-WOM. Penyebaran WOM yang dilakukan pengguna yang puas akan sangat baik bagi pihak perusahaan karena dapat membantu dalam proses pemasaran menjadi lebih efektif. Akan lebih efektif apabila perusahaan mampu membuat program-program menarik terkait pemasaran WOM yang mampu menstimuli penggunaanya untuk berpartisipasi

Keterbatasan Penelitian

- 1) Studi ini menggunakan kriteria responden yang pernah membeli produk *fashion* melalui situs *e-marketplace*, sehingga penting untuk penelitian dimasa mendatang melengkapi dan memperkaya studi empiris terkait topik ini dengan menggunakan kategori produk lain, seperti elektronik, *gadget*, tiket hotel, atau tiket pesawat.
- 2) Studi ini menggunakan situs *e-marketplace* di Indonesia secara umum yang diwakili oleh tiga situs yaitu Tokopedia.com, Bukalapak.com, dan Lazada.co.id, yang memiliki pengunjung terbanyak dalam kategori situs *e-*

commerce berdasarkan Alexa.com. Dengan demikian, penelitian dimasa mendatang perlu memperkaya studi empiris dengan kategori situs lainnya di Indonesia seperti situs forum jual beli, situs pemerintah pusat/daerah, situs sistem informasi kampus, dan lain sebagainya.

- 3) Teknik penentuan sampel yang digunakan pada studi ini

REFERENSI

- APJII.2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Brown, I. and Jayakody, R. 2008. B2C e-Commerce Success: a Test and Validation of a Revised Conceptual Model. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 11(3), pp: 167 – 184.
- Coker, B. 2013. Antecedents To Website Satisfaction, Loyalty, and Word-Of-Mouth. *JISTEM*, 10(2), pp: 209 – 218.
- Chan, Y.Y.Y. and Ngai, E.W.T. 2011. Conceptualizing electronic word of mouth activity:an input-process-output perspective. *Mark. Intell. Plan*,29(5), pp: 488–516.
- Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms.*J.Decis. Support Syst.* 53(1), pp: 218–225.
- Chiu, C.M., Chiu, C.S., and Chang, H.C. 2007. Examining the integrated influence of fairness and quality on learners' satisfaction and Web-based learning continuance intention.*Information Systems Journal*, 17, pp: 271–287.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of *information technology*.*MIS Quarterly*, 13(3), pp: 319–340.
- DeLone, W.H., and McLean, E.R. 2004. Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), pp: 31 – 47.
- Donio, J., Massari, P., and Passiante, G. 2006. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment.*Journal of Consumer Marketing*, 23(7), pp: 445–457.
- Ghozali, I. 2011. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hu, Y. 2009. Study on the impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in B2C e-commerce. *ISECS international colloquium on computing, communication, control, and management*, pp: 603–606.
- Ishak, A. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (*Antecedents*) dan Konsekuensi (*Consequents*). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), pp: 141 – 154.
- Kassim, N. M., and Ismail, S. 2009. Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings.*Measuring Business Excellence*, 13(1), pp: 56–71.
- Kao, Y.F., Louvieris, P., Perry, J., and Buhalis, D. 2005. E-Satisfaction of NTO's Website adalah *purposive sampling*, maka untuk arah riset kedepan bisa menggunakan teknik lain *random sampling* agar hasilnya mampu digeneralisasi.
- 4) Penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu, sedangkan lingkungan sangat dinamis, sehingga riset kedepan penting untuk dilakukan kembali.

- Case Study: Singapore Tourism Board's Taiwan Website. *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, 7, pp: 227 – 237.
- Liang, C.J. and Chen, H.J. 2009. A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(9), pp: 971 – 988.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., and Goodhue, D. L. 2007. WebQual, An Instrument for Consumer Evaluation of Websites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), pp: 51 – 87.
- Petter, S., DeLone, W., and McLean, E.R. 2008. Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, 17, pp: 236 – 263.
- Petter, S. and McLean, E.R. 2009. A meta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: An examination of IS success at the individual level. *Information & Management*, 46, pp: 159–166.
- Rai, A., Lang, S.S., and Welker, R.B. 2002. Assessing the Validity of IS Success Models: An Empirical Test and Theoretical Analysis. *Information System Research*, 13(1), pp: 50 – 69.
- Rezvani, M. and Safahani, N. 2016. The Effect of Site Quality on Electronic Word of Mouth Marketing Through Mediating Variable of Customer Satisfaction (Case Study: Tiwall Culture and Art Social Network Online Shop). *International Business Management*, 10(4), pp: 592-598.
- Schaupp, L.C., Fan, W., and Bélanger, F. 2006. Determining success for different website goals. *Proceedings of the 39th Hawaii international conference on systems sciences*.
- Schubert, P. 2002. Extended Web Assessment Method (EWAM) – Evaluation of Electronic Commerce Applications from the Customer's Viewpoint. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(2), pp: 1 – 27.
- Semeijn, J., van Riel, A.C.R., van Birgelen, M.J.H., and Streukens, S. 2005. E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality*, 15(2), pp: 182–194.
- Ulbrich, F., Christensen, T., and Stankus, L. 2011. Gender-specific on-line shopping preferences. *Electron Commer Res*, 11(1), pp: 181-199.
- Wang, Y.S. 2008. Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Info Systems J*, 18, pp: 529–557.
- Wixom, B.H. and Todd, P.A. 2005. A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16, pp: 85-102.
- Yang, K., Li, X., Kim, H., and Kim, Y.H. 2015. Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, pp: 1 – 9.
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., and Yang, Z. 2009. Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(9), pp: 953-969.

<http://www.alex.com/topsites/countries/ID>, Diakses pada 8 Juni 2016.

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>, Diakses pada 20 November 2015.

http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4540/Pemerintah+Akan+Tingkat+Transaksi+E-Commerce/0/berita_satker#.VIBxc5dsyKI, Diakses pada 21 November 2015.

http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/06/11/transaksi-fashion-dominasi_penjualan-toko-online, Diakses pada 25 November 2015.

http://www.markplusinstitute.com/who_we_are/detail_article/28, Diakses pada 29 November 2015.

<http://www.sloka.or.id/laporan-survei-perilaku-pengguna-internet-bali/>, Diakses pada 29 Maret 2016.